

Marcas:

Los compromisos más valorados por los chilenos

EL ESTUDIO **B-BRANDS**, QUE MIDE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS Y SU CONTRIBUCIÓN AL ENTORNO DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DE **DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)**, INCLUYÓ POR PRIMERA VEZ ESTA INDUSTRIA EN LA EVALUACIÓN Y RESULTÓ GANADORA DEL RANKING.

EL **80%** DE LAS PERSONAS DECLARA QUE **ES IMPORTANTE QUE LAS MARCAS ESTÉN COMPROMETIDAS EN HACER DEL MUNDO UN MEJOR LUGAR PARA VIVIR.**

En su tercer año, el estudio B-Brands, elaborado por la consultora Better Brands y que establece un ranking de valoración de marcas por parte de los consumidores de acuerdo a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la ONU, arrojó un resultado inesperado, y fue el liderazgo de la industria de la Entretención, que por primera vez se incluyó en la medición.

“Efectivamente, la gran sorpresa de este año fue la industria de la Entretención, y cómo su incorporación vino a desafiar a las demás marcas, tomándose el podio con el primer y segundo lugar”, dice María Paz Mandiola, ingeniera comercial, fundadora de Better Brands y creadora del estudio.

“Este resultado hace sentido cuando analizamos las prioridades de los chilenos en su expectativa frente a las marcas. Al evaluar 32 acciones que las marcas pueden implementar para contribuir al entorno, los chilenos declaran que la más importante es el cuidado y la protección de los niños, la cual era la segunda más importante el 2022. Es consistente entonces encontrarnos con que dos empresas cuyo negocio principal tiene que ver con la educación y el desarrollo de los niños, sean consideradas entonces como las que más aportan a la sociedad”, explica.

Esto porque Buin Zoo y el MIM ocuparon el primer y segundo lugar del ranking, respectivamente. “Por otro lado, en el estudio también observamos la importancia que en general los chilenos asignan al aporte de las marcas al Planeta. En particular, vemos cómo el cuidado de los animales es sorprendentemente alto en el ranking de acciones más valoradas. Esto correlaciona también con que BuinZoo haya sido la marca que más fuertemente asociada a ser un aporte al planeta por los chilenos”, enfatiza Mandiola.



María Paz Mandiola
Fundadora de
Better Brands

¿Qué valoran más los consumidores?

El estudio B-Brands es el primero que mide las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su contribución al entorno, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Su versión 2024 reveló que el 80% de las personas declara que es importante que las marcas estén comprometidas en hacer del mundo un mejor lugar para vivir, y un 30% está dispuesto a pagar más por este tipo de marcas.

La investigación detectó también una brecha de oportunidad en el hecho de que el 75% de los consumidores declara que es importante que las marcas compartan sus valores y principios al momento de elegir comprarla, pero solo un 12% considera que las marcas más valiosas de Chile cumplen este requisito.

B-Brands evaluó 32 acciones concretas basadas en los 17 ODS de la ONU que las marcas pueden hacer por hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. En ese sentido, el ODS 6 sigue siendo el más importante para los chilenos. Este se mide por la acción "promover el uso consciente del agua", en tanto el acceso a condiciones laborales dignas y el desempleo son temas prioritarios que mantienen el ODS 8 en 2º lugar, seguido por la protección de los ecosistemas y las acciones relacionadas con el clima.

Por el contrario, igualdad de género es el ODS menos valorado, manteniéndose en la última posición al igual que el año anterior. El ODS 4, Educación de calidad, es el que más sube versus el año anterior.

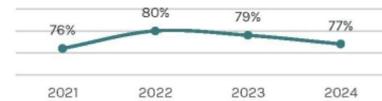
Entendiendo al consumidor...



8 de cada **10**

**Benchmark USA: 80% (1)*

personas declara que es **importante** que las marcas estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir



P: Pensando en las marcas que compras habitualmente... ¿qué tan importante es para ti que estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? "Nada importante"/"Poco importante"/"Indiferente"/"Importante"/"Muy importante" T3B: "¡Importante"/"Muy importante/Extremadamente importante"
 (1) 2024 Sustainability, EV, and Convenience Retail Survey Report. % Cares about environmental impacts of their purchases

BETTER BRANDS

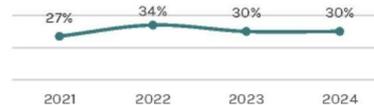
Entendiendo al consumidor...

Si bien observamos una leve caída en el número de personas que espera que las marcas tengan impacto positivo, **se mantiene intacto** el porcentaje que está dispuesto a pagar más por ellas

30%

Está **dispuesto a pagar** por ellas, **incluso si les cuesta más tiempo o dinero**

**Benchmark USA: 68% (1)*

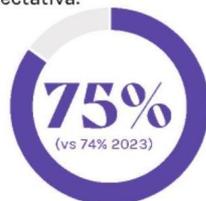


P: ¿Estás dispuesto a pagar por una marca comprometida con hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? "Sí, incluso si me cuesta más tiempo y/o dinero" / "No, no me interesa"
 (1) 2023 Business of Sustainability Index. PDI Technologies, 2023. Willingness to pay more for Sustainable products

BETTER BRANDS

Dimensión Trascendental: Gap Expectativas vs. Acción

Expectativa:



Acción



sin embargo, sólo un

declara que es **importante** que las marcas compartan sus valores y principios al momento de **comprar una marca** (1).

**Benchmark USA 2021: 73% (2)*

considera que las marcas más valiosas de Chile **comparten sus valores y principios** (2).

(1) P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1= "nada importante" y 5 = "muy importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: "Es una marca que comparte mis valores y principios" T3B: Extremadamente importante / Muy importante / importante
 (2) P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): "Es una marca que comparte mis valores y principios" Se muestra porcentaje de marcas seleccionadas agregado total. Referencia Monitor Sostenibilidad IPSC 2023: 18% evalúa Bien a las empresas en la tarea de alcanzar un desarrollo sostenible
 (3) The Purpose Action Gap. Barkley & Jeffreys, 2021. Importance of brands to "Stand for" things they care

BETTER BRANDS

¿Qué está valorando la gente cuando se trata de triple impacto?

“Desde la óptica del Triple Impacto, sorprendentemente vemos que la contribución de las marcas al medio ambiente es más valorada que su aporte a la sociedad y el aporte a la economía. Este año, un 84% de la población considera importante el impacto de las marcas en el planeta, versus un 79% frente a la sociedad, diferencia estadísticamente significativa”, sostiene María Paz Mandiola.

Existe una brecha muy grande consignada en el estudio entre la declaración de las personas sobre la importancia de que las marcas compartan sus valores y la percepción de que realmente es así, ¿cómo pueden las marcas avanzar en cerrar esta brecha?

Esta gran brecha refleja que el consumidor es cada vez más crítico y exigente. Esto no sólo sucede frente al impacto de las marcas en el entorno, sino que también en cuanto a la calidad de los productos y/o servicios y a cómo éstos lo hacen sentir.

El principal factor que influye en estas brechas es la disponibilidad de información que hoy en día tenemos disponible gracias a internet. Hoy podemos rápidamente indagar sobre materiales, ingredientes, procesos, prácticas que estén aplicando las marcas que compramos, y formarnos una opinión crítica fundamentada sobre la forma en que las marcas están haciendo las cosas. Con un celular en la mano, todos podemos ser expertos en el producto que estamos comprando, y por lo tanto no nos conformaremos con cualquier cosa.

Quando hablamos de valores y principios, se pone aún más difícil satisfacer la expectativa del consumidor. Cada uno tiene sus propias creencias y convicciones y puede interpretar las acciones de las marcas desde diferentes puntos de vista. Pero, sobre todo, las redes sociales son una vitrina en la que los consumidores pueden exponer cualquier error de una marca, afectando directamente la confianza de las personas sobre ella.

Además, está el tema de la comunicación. Ante el duro escrutinio público, muchas marcas optan por callar en vez de comunicar sus acciones y aportes al entorno. Este fenómeno ha sido mundialmente etiquetado como "greenhushing" y puede tener un efecto

aún peor que el que causan las empresas que hacen "greenwashing". Tomando como base que la publicidad engañosa es una práctica deplorable, creo que es importante invitar a las marcas a ser valientes y comunicar sus acciones positivas, ya que la comunicación puede ser un gran motor de inspiración y de aceleración del cambio.

Más allá de su categoría, ¿qué denominadores comunes hay entre las marcas y organizaciones que lideran en la percepción de los consumidores?

Diría que el único denominador común es que son positivamente evaluadas en cuanto a su Triple Impacto positivo, y que, en lo demás, lo que más vemos es diversidad. Destacan empresas grandes y chicas, nacionales e internacionales, jóvenes y tradicionales, de variadas industrias. Esta es una de las características del ranking que más me gusta, ya que significa que todas las marcas, independiente de su naturaleza u origen, pueden destacar en contribución positiva al entorno. Espero que estos resultados inspiren a todos los brand managers, sea cual sea su marca, y que sepan que hay una gran oportunidad en avanzar hacia el Impacto Positivo. No hay barreras de entrada para destacar en el ranking, sólo hay que hacer las cosas bien y atreverse a comunicarlo. **A**

Priorización de ODS por importancia



P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera). Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos

P: "Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para...?"

BETTER BRANDS